



Presentación de Resultados

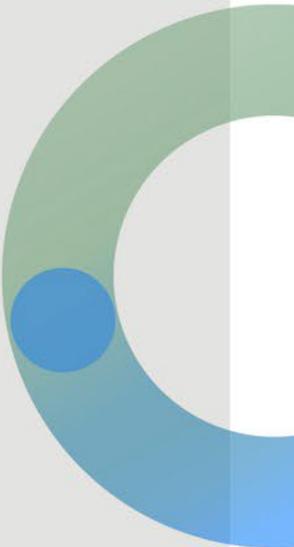
Segundo trimestre 2024





01

Eventos Relevantes





1.1 Eventos Relevantes 2T24



01

Cencosud colocó bono internacional por USD 650 millones, logrando el premio por riesgo más bajo en su historia

Durante el mes de mayo la Compañía realizó una emisión de bono internacional por USD 650 millones, con una demanda que superó los USD 3.000 millones (4,9 veces). Esta colocación tuvo como fin prepagar vencimientos de julio 2024 y febrero 2025, mejorando el perfil de vencimientos de Cencosud.

02

Jumbo inauguró su nueva tienda en Cenco Costanera

Con el objetivo de seguir entregando la mejor experiencia omnicanal a los clientes, en junio comenzó a operar la nueva tienda Jumbo en Cenco Costanera, ubicado en el piso -5. El objetivo es potenciar la propuesta de valor del *e-commerce*, lograr una mayor productividad, rapidez de entrega y mejora en el *found* y *fulfillment rates*.

03

CencoPay llegó a Tiendas por Departamento en Chile y a Supermercados en Brasil

CencoPay expandió sus operaciones, llegando a Tiendas por Departamento Paris, en Chile y Supermercados Prezunic, en Brasil, permitiendo a los clientes disfrutar de una experiencia de pago más fluida y contar con beneficios exclusivos. Además, en el caso de los clientes de Prezunic, pueden obtener *cashback* a través de la aplicación. La app ya contabiliza 1,2 millones de descargas en los 3 países desde su lanzamiento.

04

Programa de Rescate de Alimentos continúa avanzando

Cheaf ya se encuentra disponible en más de 200 supermercados en Chile, logrado rescatar casi 900 toneladas durante el 2T24. De esta forma, Cencosud continúa profundizando su propuesta sostenible, evitando que los alimentos se transformen en desperdicio.



1.2 Reconocimientos 2T24



05

Jumbo recibe 2 reconocimientos por su calidad y servicio

El E-commerce Institute, a través de los premios *E-commerce Awards*, reconoció a Jumbo entre las empresas ganadoras, siendo elegido el *E-Grocery* del año 2024, destacando la agilidad y calidad de servicio al cliente. Además, Jumbo fue votado con el 1^{er} lugar en la categoría “*El Number One*” de los premios Uber Eats 2024. Este premio busca reconocer a los mejores comercios de la industria, para lo cual votaron más de 57.000 clientes.



06

The Fresh Market obtiene reconocimientos por sus avances digitales

TFM obtuvo el 1^{er} lugar en la categoría *Mid-Tier* de los premios *Grocery Tech* en Estados Unidos, donde fue reconocido por sus innovaciones tecnológicas enfocadas en la mejora de experiencia de los clientes. Además, TFM recibió el *Silver Award* en la categoría *Commerce* de *The Drum Awards*, como reconocimiento a sus avances en publicidad basada en datos (*Retail Media*).



07

En Chile Paris.cl fue reconocida como la marca favorita del Cyber Day

Paris obtuvo el sello entregado por la Cámara de Comercio de Santiago que la distinguió como marca favorita de la última edición del *Cyber* de este año, alcanzando la mayor cantidad de *clicks* por parte de los clientes.



08

Cencosud y Paris fueron reconocidos por su foco en diversidad e inclusión

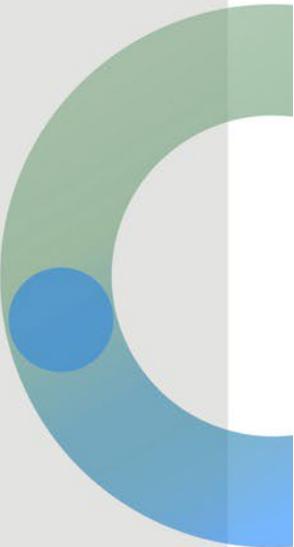
Ambas marcas fueron distinguidas como parte de los mejores lugares para trabajar LGBTQ+, al obtener categoría A en la radiografía de *Pride Connection*, reconocimiento entregado por la Fundación *Human Rights Campaign* junto a Fundación Iguales.





02

Resultados Financieros 2T24





2.1

Ingresos crecen impulsados por crecimiento en venta de Supermercados y devaluación del CLP ⁽¹⁾

INGRESOS 2T24 a/a
Consolidado Cencosud

+7,5%

Excl. NIC 29

+9,9%

Reportado

Destaca por

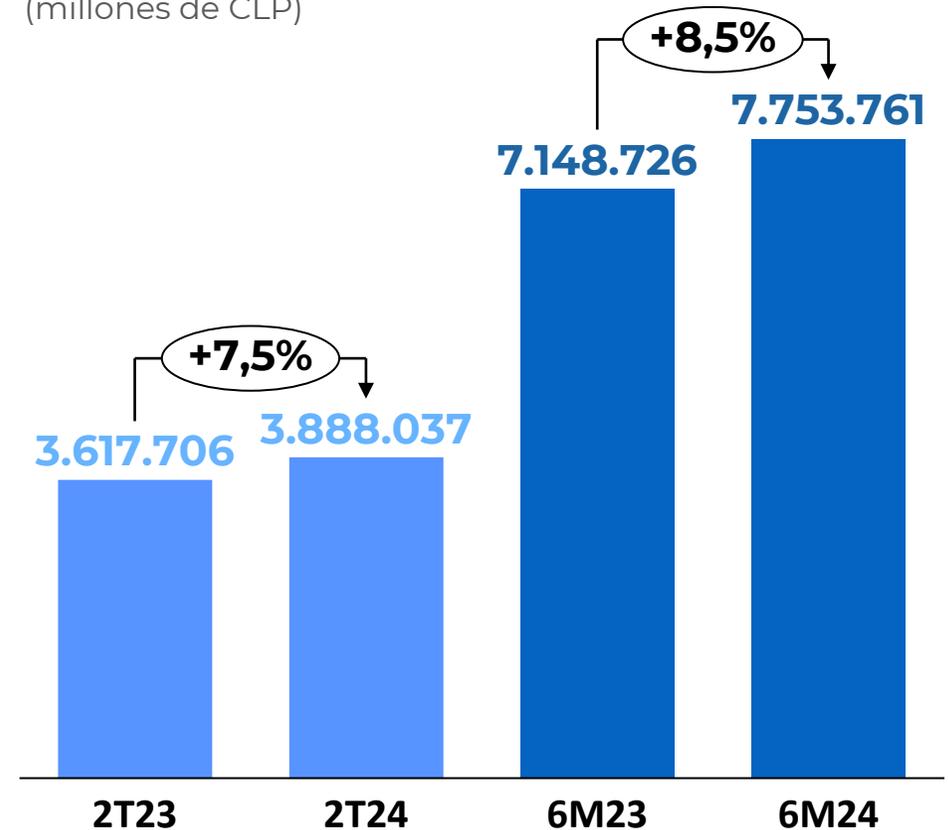
- ▲ Ventas *online* de SM a nivel regional crecieron 10,5% a/a en CLP
- ▲ Chile continúa creciendo en ingresos por exitoso Cyberday, resiliencia de SM Chile, con ganancias de participación de mercado en Jumbo (+20 bps) y aumento de 11,3% en ventas de Paris
- ▲ Crecimiento en ventas de los países en CLP por devaluación del peso chileno

Contrarrestado por

- ▼ Disminución de venta *Non-Food*, por menor dinamismo en consumo en Latam y EE.UU.
- ▼ Contracción general del consumo en Argentina
- ▼ Efecto calendario de Semana Santa

Ingresos

Consolidado Cencosud
(millones de CLP)



⁽¹⁾ Cifras excluyen el efecto de hiperinflación en Argentina.



2.2

EBITDA Ajustado cae por menor contribución de Argentina, compensado por mayor rentabilidad en Chile ⁽¹⁾



EBITDA Ajustado 2T24 a/a
Consolidado Cencosud

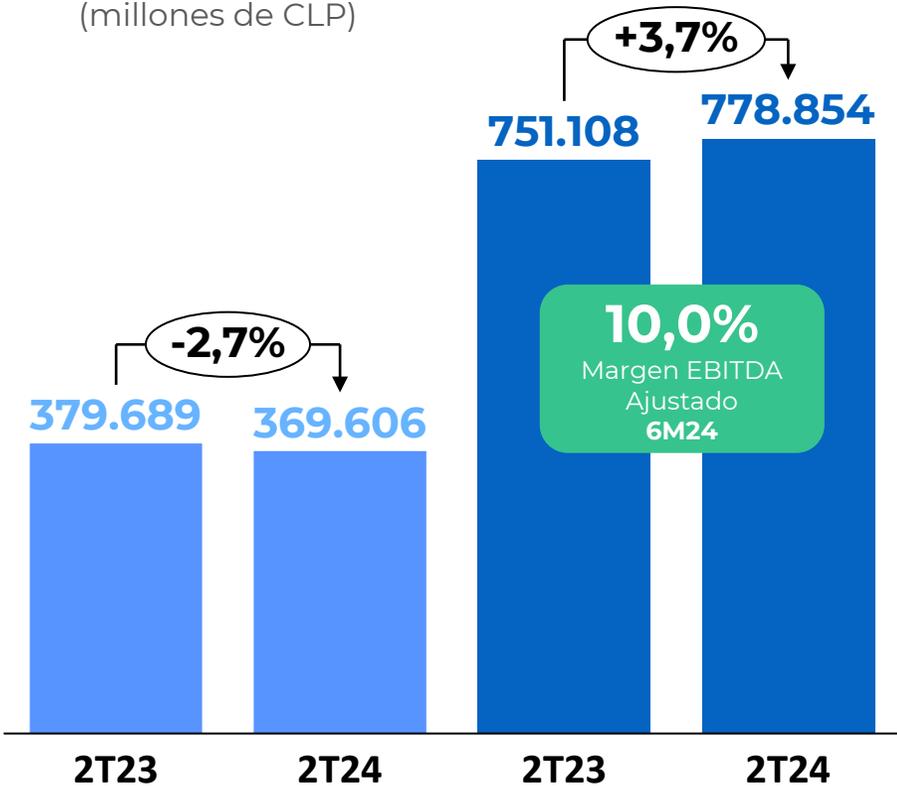
-2,7%
Excl. NIC 29

+11,2%
Reportado

9,5%
Margen
EBITDA Ajustado
-99 bps a/a

EBITDA Ajustado

Consolidado Cencosud
(millones de CLP)



DESTACA POR

- ▲ Crecimiento en rentabilidad en todos los negocios *retail* en Chile.
- ▲ Perú expande margen EBITDA 21 bps, alcanzando 11,5% a/a
- ▲ Mejores negociaciones comerciales y menor actividad promocional mejoran margen bruto en Chile, Argentina, Estados Unidos y Perú

CONTRARRESTADO POR

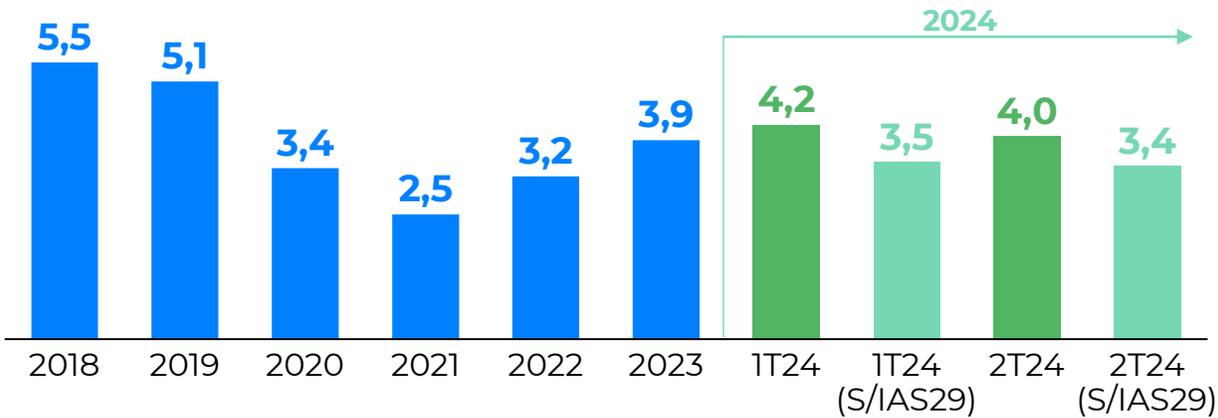
- ▼ Impacto del ajuste en el consumo en Argentina
- ▼ Contracción del consumo a/a en LATAM
- ▼ Aumento en gastos asociados a inflación

⁽¹⁾ Cifras excluyen el efecto de hiperinflación en Argentina.



2.3

Leverage Bruto cae por mejora de EBITDA y prepago de deuda

Leverage Bruto ⁽¹⁾

Evolución de Leverage Bruto y Neto respecto a diciembre 2023 dado por:

- Incremento en Pasivos Financieros por CLP 267.374 millones, contrarrestado por una disminución de Pasivos por Arrendamiento por CLP 71.074 millones
- Aumento en EBITDA LTM por CLP 25.827 millones
- Reducción de Caja por CLP 37.664 millones

Leverage Neto ⁽²⁾

Mejora frente al 1T24

La mejora secuencial del Leverage Bruto se debe a:

- Prepago de deuda de **USD 699 millones**
- Mejora secuencial del EBITDA LTM por CLP 36.533 millones, impactado positivamente por ajuste por hiperinflación

⁽¹⁾ Leverage Bruto: Deuda Financiera + Pasivos por Arrendamiento / EBITDA Ajustado LTM Reportado excluyendo *One Offs*, ⁽²⁾ Leverage Neto: descuenta Caja y Activos Financieros a la Deuda Bruta.



2.4

Estrategia de estructura de capital enfocada en mejora de perfil de vencimientos y liquidez



~ **USD 650 MM**
Nueva Emisión de Bono

USD 525 MM
Prepago Bono Internacional
USD 175 MM
Prepago Deuda Compra TFM

~ **USD 700 MM**
Prepago Total Deuda

Posición de Caja 2T24 ^{(1) (2)}

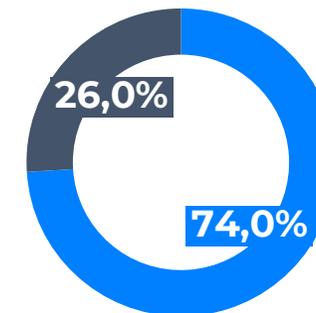
USD 979 MM

Deuda Denominada en USD
66,6%

Riesgo Descubierto USD ⁽³⁾
15,0%

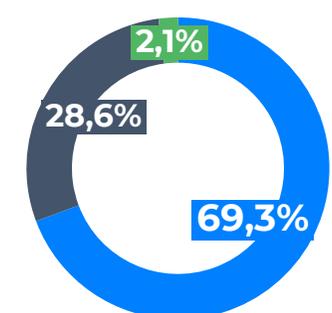
Deuda por Tipo de Tasa

■ Fijo
■ Variable



Deuda por Moneda (Post Coberturas) ⁽³⁾

■ CLP + UF
■ USD
■ Otras Latam



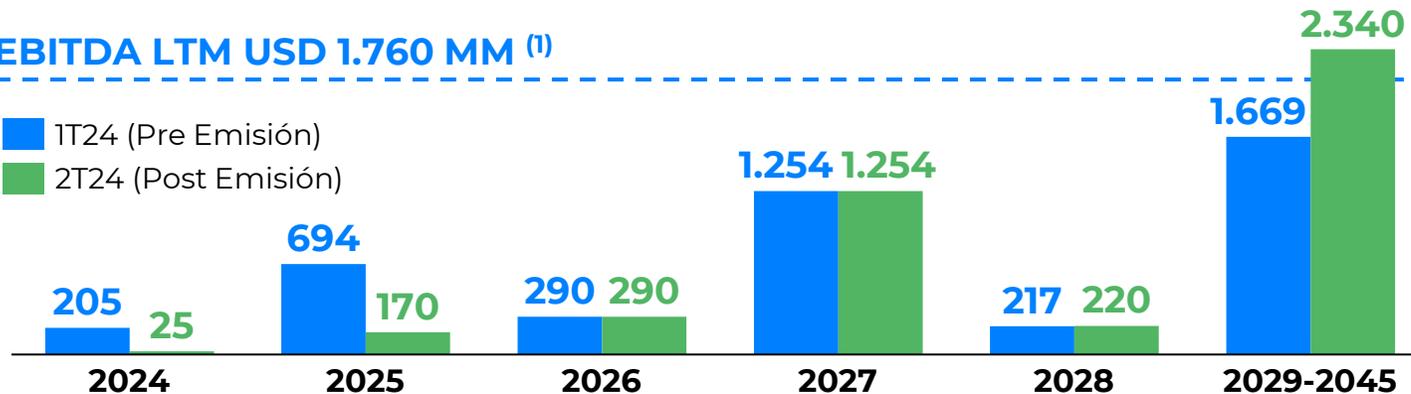
Calendario de Amortización (USD MM)⁽¹⁾

Cencosud realizó exitosa colocación de bono internacional por USD 650 millones, con el objetivo de mejorar el perfil de amortizaciones.

Calendario de amortizaciones pre y post emisión (marzo vs junio 2024):

EBITDA LTM USD 1.760 MM ⁽¹⁾

■ 1T24 (Pre Emisión)
■ 2T24 (Post Emisión)



⁽¹⁾ A tipo de cambio de cierre: 944,3. ⁽²⁾ Corresponde a Efectivo y equivalentes + activos financieros a corto y largo plazo. ⁽³⁾ Luego de coberturas cambiarias.



03

Resultados por País

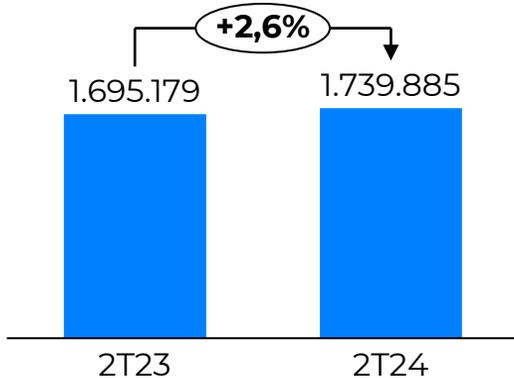




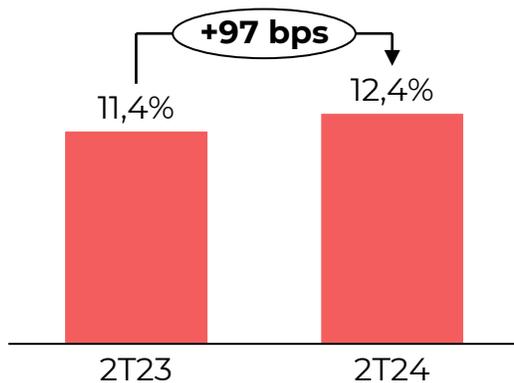
3.1 Chile logra crecimiento en ingresos y EBITDA pese a alta base de comparación

INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



MARGEN EBITDA AJUSTADO



Chile

- Los **ingresos** crecieron 2,6% frente al 2T23 producto de crecimiento en ventas en el Día de la Madre y el Cyber, donde este último se incrementó doble dígito en todos los negocios. A su vez, el canal *online* tuvo un incremento en ventas de 3,4% frente al mismo periodo de 2023.
- El **EBITDA Ajustado** aumentó 11,9% a/a impulsado por crecimientos en rentabilidad en Supermercados, Centros Comerciales, Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento, donde este último incrementó su EBITDA en 175,1% a/a.

2T24 vs 2T23
Δ % CLP

+2,6%

Ingresos
Consolidados

+11,9%

EBITDA
Ajustado

12,4%

Margen EBITDA
Ajustado

Suscriptores Jumbo
Prime vs 2T23
+27,2%



Market Share en TxD ⁽¹⁾

Perfumería

+120 bps

Duros

+40 bps

Same Store Sales
TxD

+12,8%

⁽¹⁾ Fuentes: Segmenta y GFK, entre enero y mayo de 2024.



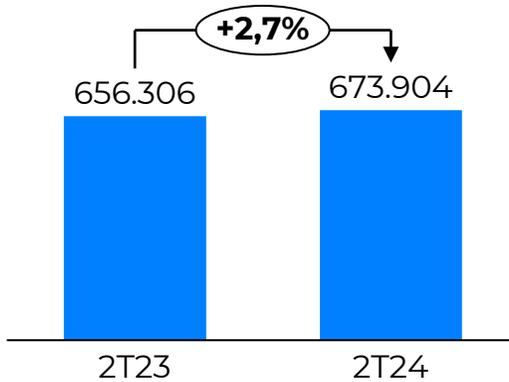
3.2

Argentina muestra resiliencia en ingresos pesar de contracción de consumo y presión inflacionaria

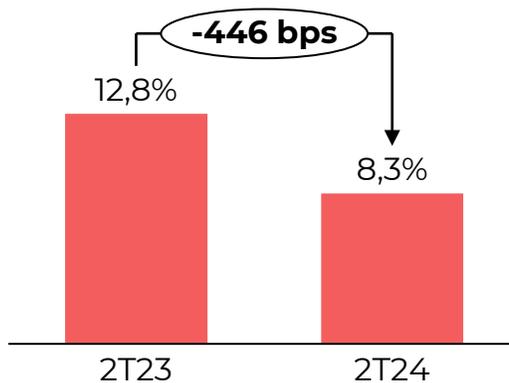


INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



MARGEN EBITDA AJUSTADO



2T24 vs 2T23

	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	2,7%	236,2%
EBITDA Ajustado	(33,0%)	119,2%
Margen EBITDA Ajustado		8,3%



Argentina

- Los **ingresos** aumentaron 236,2% en ARS y 2,7% en CLP. El crecimiento en moneda local refleja la resiliencia del negocio de supermercados con ganancias en participación de mercado de 37 bps en un entorno de contracción económica en el país.
- El **EBITDA Ajustado** creció 119,2% en ARS y disminuye 33,0% en CLP respecto al 2T23 atribuido principalmente a los menores niveles de consumo y presiones en gastos por incremento de tarifas de servicios básicos y negociaciones paritarias.



Ganancia Market share SM

+37 bps a/a

Penetración Marcas Propias

+196 bps a/a



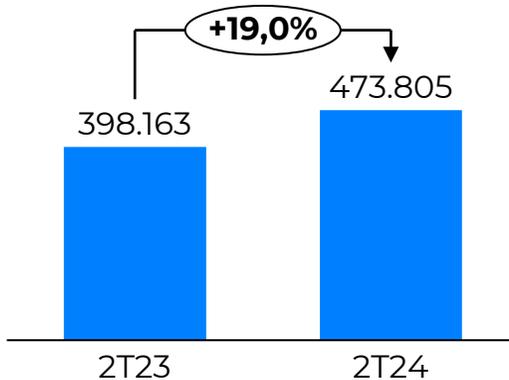
3.3

EE.UU crece en ingresos impulsado por ventas del canal *online* y concreta nueva apertura de tienda

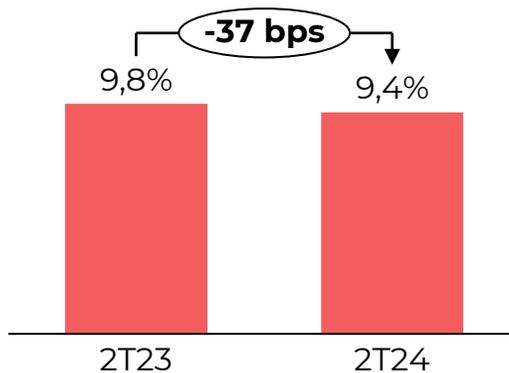


INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



MARGEN EBITDA AJUSTADO



2T24 vs 2T23

	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	19,0%	1,8%
EBITDA Ajustado	14,5%	(2,1%)
Margen EBITDA Ajustado		9,4%



EE.UU.

- Los **ingresos** aumentaron 1,8% en USD y de 19,0% en CLP frente a 2023. El alza en moneda local se atribuye a las ventas del canal *online* que crecen 31,6% a/a como resultado de la consolidación de las alianzas comerciales, junto a un incremento de 3,0% en el total de *tickets* a/a.
- El **EBITDA Ajustado** disminuyó 2,1% en USD y aumenta 14,5% en CLP producto de crecimiento en gastos por sobre inflación compensado con un mejor margen bruto (+165 bps) por menor promocionalidad.



Penetración online

7,3% +165 bps a/a
Venta *online* vs 2T23
+31,6% en ML

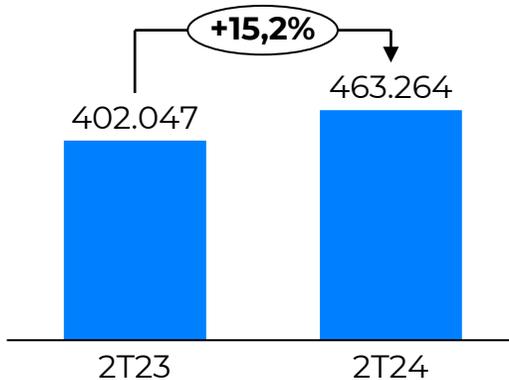


3.4 Brasil aumenta los ingresos por el impulso de ventas *online* y el formato *retail*

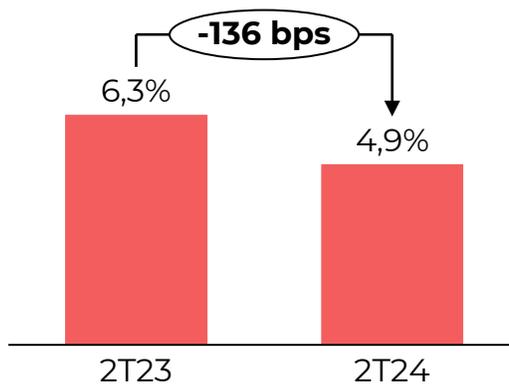


INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



MARGEN EBITDA AJUSTADO



2T24 vs 2T23

	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	15,2%	3,7%
EBITDA Ajustado	(9,7%)	(18,6%)
Margen EBITDA Ajustado	4,9%	



Brasil

- Los **ingresos** experimentaron un crecimiento del 3,7% en BRL y de 15,2% en CLP impulsado por la consolidación de los nuevos canales de venta y al crecimiento de las ventas *online* y del formato *retail* con crecimientos de 39,4% y 3,7%, respectivamente.
- El **EBITDA Ajustado** disminuyó un 18,6% en BRL y 9,7% en CLP explicado principalmente por aumento de gastos relacionados a iniciativas digitales y una compresión del margen bruto asociado a la deflación de alimentos.

Ventas Cash & Carry ⁽¹⁾**+1,4%** a/aVenta *online* vs 2T23**+39,4%** en ML⁽¹⁾ Variación en moneda local.



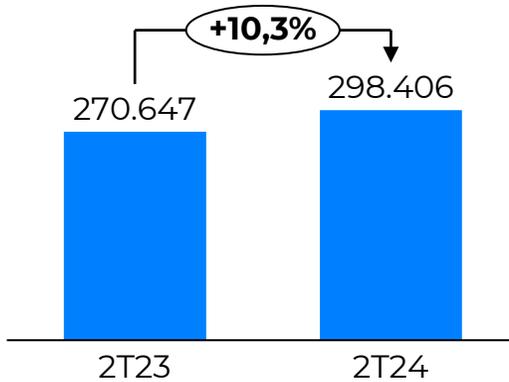
3.5

Perú expandió su margen EBITDA Ajustado a/a por eficiencias en la operación, pese a caída de consumo

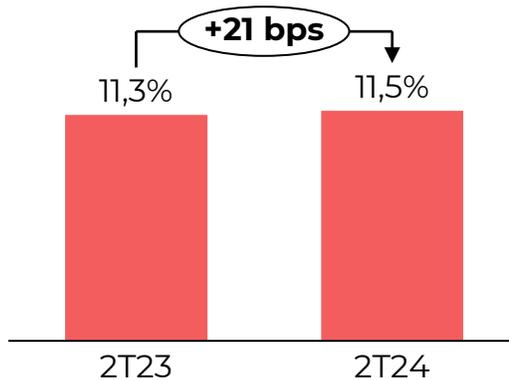


INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



MARGEN EBITDA AJUSTADO



2T24 vs 2T23

	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	10,3%	(4,5%)
EBITDA Ajustado	12,3%	(2,6%)
Margen EBITDA Ajustado		11,5%



Perú

- > Los **ingresos** disminuyeron 4,5% en PEN y aumentaron 10,3% en CLP explicado parcialmente por el efecto calendario de Semana Santa, junto a un contexto general de caída en el consumo. Destaca el aumento en ventas *online* de 3,9% a/a.
- > El **EBITDA Ajustado** cayó 2,6% en PEN y creció 12,3% en CLP producto de una expansión del margen bruto y la generación de eficiencias en gastos en la operación.



Penetración Food
Marcas Propias

+54 bps a/a



GAV/Ingresos
vs 2T23

-56 bps



Venta *online*
vs 2T23

+3,9% en ML



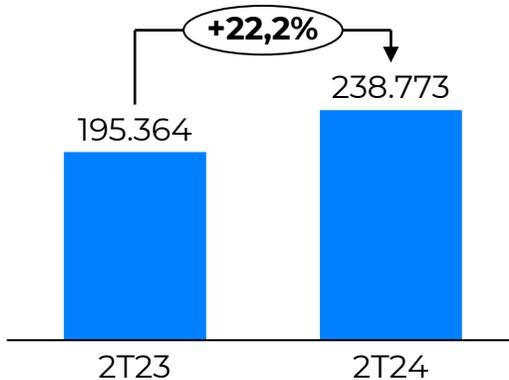
3.6

Colombia vio impactados sus resultados por entorno económico y competitivo

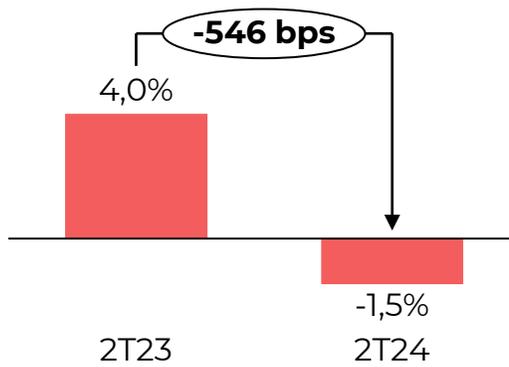


INGRESOS CONSOLIDADOS

CLP millones



MARGEN EBITDA AJUSTADO



2T24 vs 2T23

	Δ % CLP	Δ % ML
Ingresos	22,2%	(6,6%)
EBITDA Ajustado	N.A.	N.A.
Margen EBITDA Ajustado		(1,5%)



Colombia

- Los **ingresos** disminuyeron 6,6% en COP y crecieron de 22,2% en CLP, atribuible a un contexto de menor consumo principalmente en la categoría *Non-Food* y una contracción general de la economía.
- El **EBITDA Ajustado** disminuyó 77,9% en COP y 68,3% en CLP producto de una mayor actividad promocional y de la caída en ingresos.



Penetración
Food Marcas Propias

+18 bps a/a



Ocupación
Centros Comerciales

+127 bps a/a



04

Pilares Estratégicos





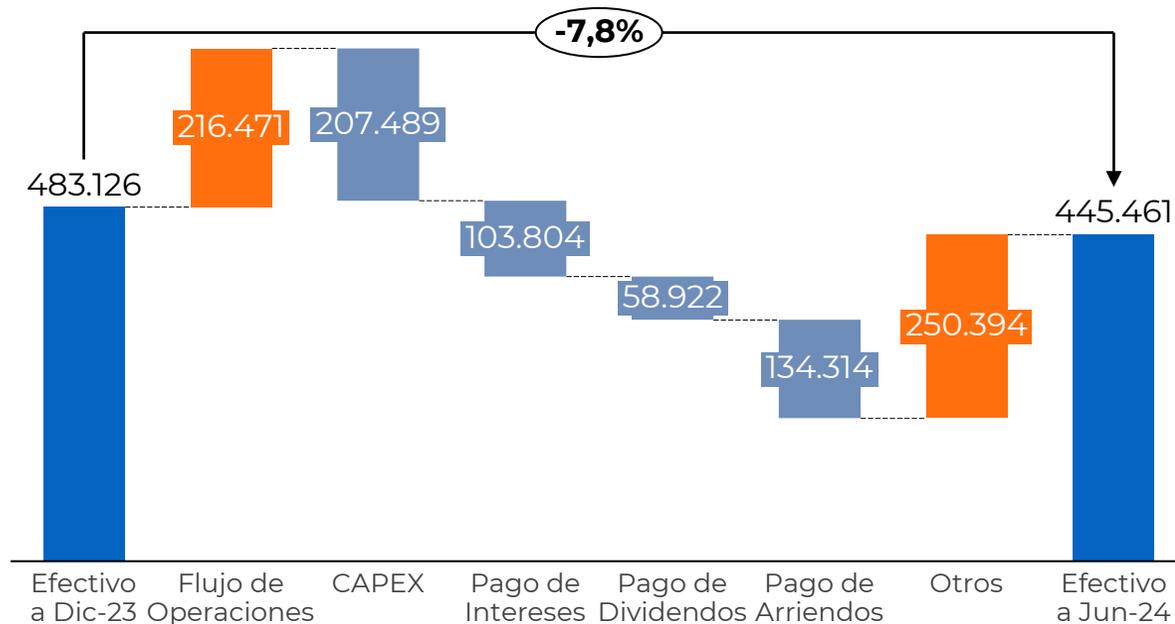
4.1

Fortalecimiento Financiero: Posición de caja ⁽¹⁾ ⁽²⁾

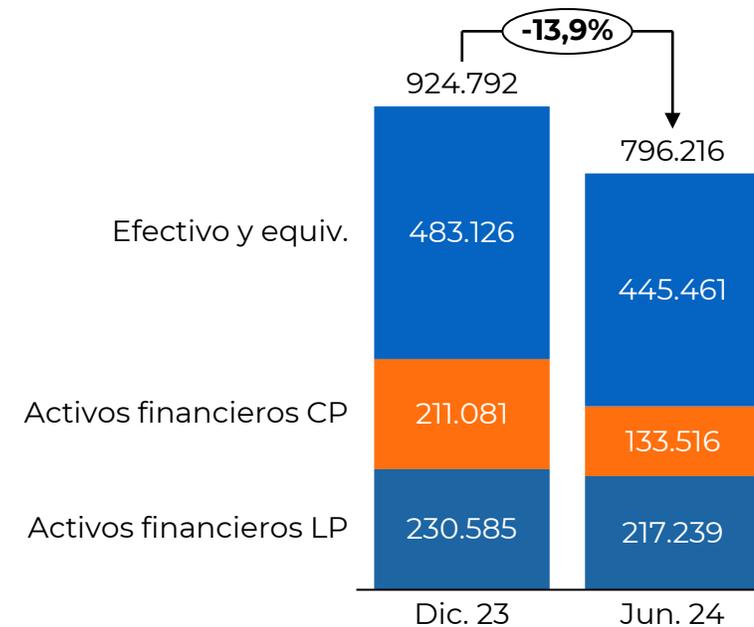
El efectivo y equivalentes reportado (incluyendo ajuste por hiperinflación de Argentina) ha disminuido 7,8% frente a diciembre de 2023, dado los mayores niveles de inversión en Propiedad, Planta y Equipo producto de los planes de crecimiento tanto en la división de centros comerciales, como también por la apertura de nuevas tiendas.

Por su parte, la **posición de caja** disminuyó 13,9% frente a diciembre de 2023, producto del uso de fondos para el prepagado de los vencimientos a julio de 2024 y febrero de 2025.

Efectivo y equivalentes



Posición de caja



⁽¹⁾ Cifras en CLP millones. ⁽²⁾ Posición de caja considera Efectivo y equivalentes al efectivo + Activos financieros corrientes y no corrientes.



4.2 Marcas Propias: Fortalecimiento Financiero



Ventas Consolidadas
2T24

USD 660 MM

+17,0% a/a

Penetración Total
2T24

16,9%

+32 bps a/a

Penetración
Food Chile 2T24

12,6%

+101 bps a/a



	Food		Non-Food		Total	
	2T24	2T23	2T24	2T23	2T24	2T23
Chile	12,6%	11,6%	26,5%	25,8%	17,1%	16,1%
Argentina	16,8%	15,1%	14,1%	11,9%	15,9%	13,9%
Estados Unidos	31,7%	33,2%	1,5%	1,3%	30,3%	31,6%
Brasil	4,4%	4,6%	3,9%	4,1%	4,4%	4,6%
Perú	15,3%	14,8%	39,0%	36,3%	18,9%	17,9%
Colombia	8,1%	7,9%	7,4%	11,2%	7,9%	9,0%
Total	15,4%	14,9%	21,1%	21,7%	16,9%	16,6%





4.3

CAPEX: Crecimiento Orgánico



Avances 2T24

6

Aperturas

3

Remodelaciones



	Aperturas		Remodelaciones		Cierres	
2T24	#	M ²	#	#	M ²	
Chile	3	6.496	2	2	260	
Argentina	2	3.737	-	3	422	
EE.UU.	1	2.235	-	-	-	
Brasil	-	-	-	2	5.992	
Perú	-	-	1	2	1.166	
Colombia	-	-	-	1	4.728	
Total	6	12.468	3	10	12.568	



Nueva tienda The Fresh Market, Lakewood Ranch, FL



4.4

Innovación y nuevas tendencias



+38,2%
N° total de Suscriptores vs 2T23



La alianza de la Compañía con Cheaf ha logrado el rescate cerca de 900 toneladas de alimentos durante el 2T24. Esta iniciativa está presente en más de 200 locales de Supermercados en Chile.



+200
locales



+900
toneladas de alimento rescatado en 2T24



+1,2 Millones
de descargas

Cencopay expande sus operaciones llegando a Paris en Chile y Prezunic en Brasil ofreciendo beneficios exclusivos y en el caso de Prezunic *cashback* para los clientes





Información importante

La información contenida en esta presentación ha sido preparada por Cencosud S.A. ("Cencosud") únicamente con fines informativos, no debe ser interpretada como una solicitud o una oferta para comprar o vender valores y no debe ser entendido como consejo de inversión o de otro tipo. Ninguna garantía, expresa o implícita, se proporciona en relación con la exactitud, integridad y confiabilidad de la información contenida en el presente documento. Las opiniones expresadas en esta presentación están sujetas a cambios sin previo aviso y Cencosud no tiene ninguna obligación de actualizar o mantener actualizada la información contenida en el presente documento. La información contenida en este documento no pretende ser completa.

Cencosud y sus respectivas filiales, directores, socios y empleados no aceptan responsabilidad alguna por cualquier pérdida o daño de cualquier tipo que surja de la utilización de la totalidad o parte de este material.

Esta presentación puede contener afirmaciones que son, a futuro, sujetas a riesgos e incertidumbres, factores que se basan en las expectativas actuales y proyecciones sobre eventos futuros y tendencias que pueden afectar al negocio de Cencosud. Se le advierte que dichas prospectivas no son garantías de rendimiento futuro. Hay varios factores que pueden afectar negativamente a las estimaciones y supuestos en que se basan estas declaraciones a futuro, muchos de los cuales están fuera de nuestro control.



